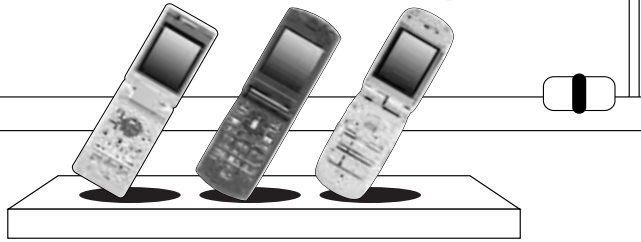


携帯電話を「通販ツール」に 進化させる プロフェッショナル育成講座



ビジネス感度で受講のこと

連載 ◆ 65時間目

「“あともうひと手間”で売上が変わる!？」

皆さんこんにちは。飯野です。いまどき、携帯ショッピングサイトは作るだけなら誰でも簡単にできます。しかし、売上を上げるには、付け焼刃で作った状態から作り込んでバージョンアップしていく必要があります。作り込まれたサイトは、一体何が違うのでしょうか。今回はそのような「あともうひと手間」で売上をアップさせるコツを勉強していきましょう。

商品詳細ページには、興味の広がるリンクを

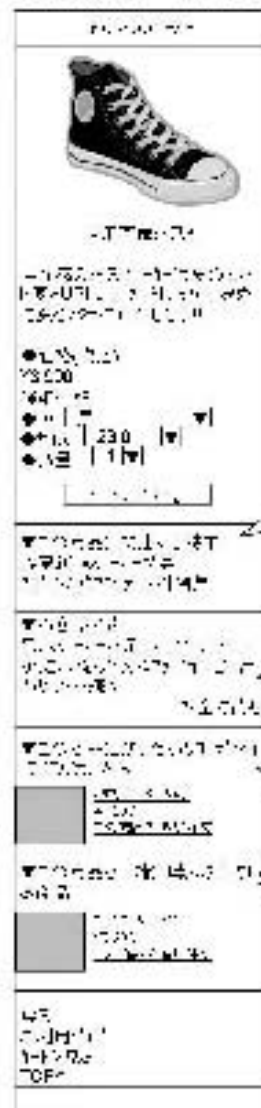
あなたのサイトは、商品詳細ページを十分に活用できていますか？ワンパターンな定型フォーマットを使っているサイトにありがちなのが、商品詳細ページがただのスペック一覧になっているサイト。とりあえず携帯で買えれば良いからと簡易版で済ませているサイトが結構あります。これはもったいないことです。商品詳細ページまで来てくれたユーザーはその商品に興味を持ち、もっと情報が欲しいと思っているのです。その気持ちに答えてあげましょう。

図1を見てください。「カートに入れる」ボタンまでの情報は、どのサイトでも表示してあるはずですが、ポイントは、その下の情報です。「この商品に関連する特集」では、この商品が使われた特集を表示しています。ユーザーが商品詳細ページに来る前に、トップページなどで特集が目に入っていれば良いのですが、検索などでこの商品詳細ページにダイレクトにアクセスしてきた場合、特集ページは素通りされています。そのようなユーザーが特集ページを見逃さないように、ここへ特集ページへのリンクを表示させます。特集ページでは商品の魅力を違った形で表現できるので、商品詳細ページだけを見て購入を迷っているユーザーに対し、購入決断への後押しができます。特集がない場合は、「おススメの理由」などとして、なるべく多くの紹介文を載せるようにしましょう。ユーザーは、自分が興味を持っているものに対してはたくさんの情報があつたほうが安心できるのです。特集ページに使った画像は、商品画

像の一つとして使い回しましょう。

「お客様の声」を載せることも大切です。ユーザーの投稿がなければ、スタッフの感想を載せましょう。特に、リアル店舗と違って試着のできない洋服や靴は着用感が気に

商品詳細ページの商品紹介



「この商品に関連する特集」は、この商品が使われた特集を表示しています。ユーザーが商品詳細ページに来る前に、トップページなどで特集が目に入っていれば良いのですが、検索などでこの商品詳細ページにダイレクトにアクセスしてきた場合、特集ページは素通りされています。そのようなユーザーが特集ページを見逃さないように、ここへ特集ページへのリンクを表示させます。

「この商品に関連する特集」は、この商品が使われた特集を表示しています。ユーザーが商品詳細ページに来る前に、トップページなどで特集が目に入っていれば良いのですが、検索などでこの商品詳細ページにダイレクトにアクセスしてきた場合、特集ページは素通りされています。そのようなユーザーが特集ページを見逃さないように、ここへ特集ページへのリンクを表示させます。

「この商品に関連する特集」は、この商品が使われた特集を表示しています。ユーザーが商品詳細ページに来る前に、トップページなどで特集が目に入っていれば良いのですが、検索などでこの商品詳細ページにダイレクトにアクセスしてきた場合、特集ページは素通りされています。そのようなユーザーが特集ページを見逃さないように、ここへ特集ページへのリンクを表示させます。

なるもの。できれば「この位の身長、体重、足のサイズのスタッフが試したら…」のようにリアルに書いてあげるととても親切です。

また、「この商品にぴったりのコーディネートはこちら」のように、関連商品を表示させるのも効果的です。サムネイルも表示すると、文字だけよりもユーザーの反応が高くなります。同様に、「この商品と一緒に購入されている商品」として Recommend も表示できればベストです。リンクテキストの表現は、図1のように「この商品を追加注文」とするとさらに良いと思います。このリンクからは単純に商品詳細ページへ飛ぶだけですが、「追加注文」という言葉を見せることによって、なんとなく見ていたユーザーの頭の中にも「追加注文」という選択肢が生まれます。

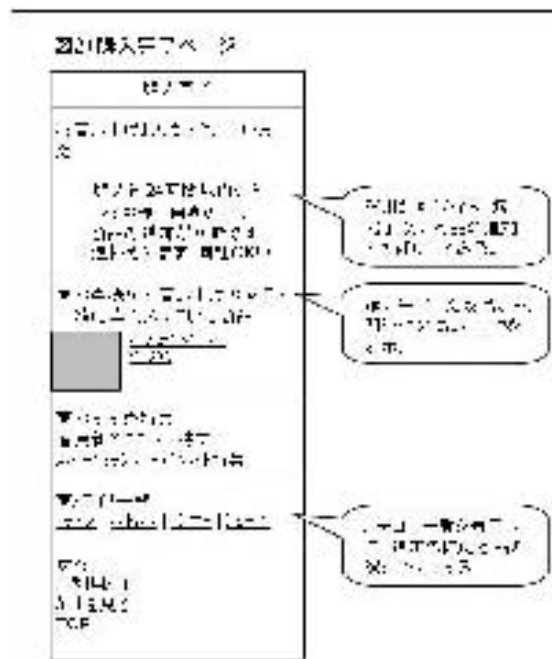
このように、商品詳細ページから様々な方向へユーザーの興味を広げることによって、回遊率がアップし、購入してもらえる機会を増やすことに繋がります。これは他のコンテンツでも応用できます。どのような情報を表示させる場合でも、大事なものは必ず関連性の高い情報を表示させること。「ないよりはあるほうが良い」という考えで、どの商品も同じリンクだったり、季節外れの情報を載せていたりすれば逆効果になってしまいます。有益な情報でなければユーザーはすぐに見なくなりますし、サイトへの信頼度も低下します。もし情報を自動で表示するソフトやプログラムを導入した場合は、本当に適切な商品が表示されているかどうか、小まめにチェックするようにしましょう。

なお、注意してほしいのが、商品詳細ページの段階で回遊させるのはOKですが、カートから決済に進む途中では回遊させないようにするという事です。レジに進む途中では、必要以上に回遊させてその進路を妨げないこと。決済の途中で離脱される恐れがあるためです。

購入完了ページで「追加購入」を勧める

購入完了後に「やっぱりあれも買ってあげれば良かった」ということが時々あります。そんな時、普通なら注文の変更や問合せなど面倒な手続きを踏むことが多いと思いますが、気軽に追加購入ができれば便利ですね。

図2を見てください。多くのサイトでは、購入完了画面で「お買い上げありがとうございました」と表示した後、すぐにトップページへ誘導していると思いますが、このサイトでは「購入後24時間以内ならお客様ご自身の手で商品の追加が可能です」とし、その下には関連商品へのリンクを表示しています。このようにすると追加購入が発生しやすくなります。サイトの運用方法にもよりますが、例えば購入完了後すぐではなく、日付が変わった後などに受注処理を行うサイトであれば、「当日中なら追加可能」という



ようにすると対応しやすいのではないのでしょうか。

商品の追加が可能なことを案内したら、商品詳細ページと同様、「お客様がお買い上げの商品と一緒に購入されている商品」というように関連商品を表示させるようにしましょう。また、購入商品の傾向から、おすすめの特集や商品カテゴリー一覧を表示するのも良いでしょう。ユーザーが商品を選びやすいような導線を作っておくことが大切です。

ここでの注意点は、購入の「追加」は勧めても「変更」は勧めないようにすることです。変更を勧めると、今購入されたものもキャンセルされたり数量を減らされたりする可能性があるためです。機能的には変更可能だとしても、あくまでも「追加で買う」という行為のみ勧めるような文言にすることがポイントです。

飯野勝弘プロフィール



日本IBM株にて法人営業後、大手通販会社の通販部門責任者を経て、株MTI(ジャスダック上場企業)執行役員モバイルコンテンツ事業部長として、公式コンテンツ300サイト以上の立ち上げを経験。現在株モバイルコマース代表取締役として、全国の通販企業の携帯サイトコンサルティング業務を行う。主業務に携帯サイトの設計企画、3キャリアへの公式承認代行(完全成功報酬制)、サイト開発、運営、売上UPコンサルティング、セミナー等幅広く活動中。毎月4キャリア(ドコモ・KDDI・ソフトバンク・ウィルコム)へ通販企業様の公式サイト提案を行っている。数社のIT企業役員も兼務。連絡先:東京都世田谷区用賀2-38-14 青木ビル4階

電話03-3700-5259

E-MAIL: iino_k@mobilecommerce.co.jp

会社HP: <http://www.mobilecommerce.co.jp>